

PENGARUH *E-WOM* DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK BERBELANJA *ONLINE* DI LAZADA

Donni Juni Priansa

Universitas Telkom, donnijunipriansa@tass.telkomuniversity.ac.id

ABSTRACT

Lazada.co.id is e-commerce portal that offers a wide range of products of daily needs and others. Lazada.co.id offer an easy solution for consumers who want to buy online. Lazada.co.id provide an online shopping experience like shopping at the mall, but that is online. Lazada.co.id providing various facilities in both the transaction and delivery. Marketing strategy implemented by Lazada.co.id is based electronic word of mouth (e-wom) and also build the perception of value as an e-commerce company that has a strong brand and trusted in Indonesia. This study aims to analyze the influence of E-Wom to the decision consumers shopping; the influence of perceived value to the decision consumers shopping; and the influence of E-Wom and perceived value to the decision consumers shopping. This research used descriptive and explanatory survey method. Population of this study is students were distributed proportionally to seven courses in the Faculty of Applied Sciences of the University of Telkom. The sampling technique used is simple random sampling (SRS). The main instrument used in this study was a questionnaire. Data were analyzed using multiple linear with SPSS 21.00 and Microsoft Excell 2007. Based on these results, it can be concluded that the e-wom has a positive and significant impact to the decision consumers shopping; perceived value has a positive and significant impact to the decision consumers shopping; also e-wom and perceived value has a positive and significant impact to the decision consumers shopping. Thus, e-wom and perceived value needs to be optimized .

Keywords: E-WoM, Perceived Value, Decision Consumers Shopping

ABSTRAK

Lazada.co.id merupakan portal bisnis *e-commerce* yang menawarkan berbagai macam jenis produk kebutuhan sehari-hari dan berbagai kebutuhan lainnya. Lazada.co.id menawarkan solusi mudah bagi konsumen yang hendak berbelanja secara *online*. Lazada.co.id memberikan pengalaman berbelanja secara *online* layaknya berbelanja di mall namun yang bersifat *online*. Lazada.co.id memberikan berbagai kemudahan baik dalam transaksi maupun pengantaran. Strategi pemasaran yang diimplementasikan oleh Lazada.co.id adalah berbasis *electronic word of mouth* atau sering disebut dengan istilah *e-wom* dan juga membangun persepsi nilai sebagai perusahaan *e-commerce* yang memiliki merek yang kuat dan dipercaya di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *E-Wom* terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja; pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja; dan pengaruh *E-Wom* dan persepsi nilai terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Unit analisis penelitian adalah mahasiswa yang didistribusikan secara proporsional kepada tujuh program studi yang ada di Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom. Teknik sampling yang digunakan *simple random sampling* (SRS). Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Teknik analisis data menggunakan linear berganda dengan bantuan *software* pengolah data SPSS 21.00 dan Microsoft Excell 2010. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara parsial *e-wom* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja; secara parsial persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja; secara simultan *e-wom* dan persepsi nilai berpengaruh

signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja. Dengan demikian, maka *e-wom* dan persepsi nilai perlu dioptimalkan.

Kata Kunci: E-WoM, Persepsi Nilai, dan Keputusan Konsumen Berbelanja

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah mendorong mobilisasi dan pertukaran informasi yang semakin cepat dan masif, terutama di bidang perdagangan dan kegiatan *marketing* (*e-commerce*). Peluang tersebut telah dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan untuk mengembangkan bisnis berbasis internet, karena saat ini internet telah menjadi bagian tidak terpisahkan dari kehidupan manusia beradab.

Internet telah menjadi dunia dan kehidupan baru bagi manusia, bahkan beberapa peneliti menyebutkan bahwa internet merupakan dunia kedua bagi manusia karena saat ini tidak ada satu pun hal yang tidak berhubungan dengan internet. Penggunaan internet telah mendorong kehidupan manusia yang semakin kompetitif dengan penggunaan waktu yang semakin efisien. Bahkan, teknologi memainkan peran penting dalam memanfaatkan waktu, dan sebesar 74% manusia di negara maju diperkirakan menggunakan internet dalam kehidupan sehari-harinya.

Penggunaan internet yang semakin masif telah menghadirkan potensi transaksi perdagangan retail yang besar di Indonesia, hal tersebut telah memicu lahirnya banyak konsep perdagangan berbasis internet atau perdagangan elektronik atau sering disebut dengan *e-commerce*.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Facebook pada saat pelaksanaan hari belanja *online* nasional (Harbolnas) diketahui bahwa terjadi peningkatan yang signifikan dalam transaksi *e-commerce* di Indonesia dimana dalam penelitian itu juga diperoleh informasi bahwa orang Indonesia lebih menyukai berbelanja secara online dengan menggunakan *smartphone*.

Hasil riset ICD memprediksi bahwa pasar *e-commerce* di Indonesia akan tumbuh 42% dari tahun 2012-2015. Angka ini lebih tinggi jika dibandingkan negara lain seperti Malaysia (14%), Thailand (22%), dan Filipina (28%) Tentunya nilai sebesar ini sangat menggoda bagi sebagian

investor, baik dalam maupun luar negeri. Beberapa VC (Venture Capital) besar seperti Rocket Internet, CyberAgent, East Ventures, dan IdeoSource bahkan sudah menanamkan modal ke perusahaan *e-commerce* yang berbasis di Indonesia. Sebut saja beberapa diantaranya adalah raksasa Lazada dan Zalora, Berrybenka, Tokopedia, Bilna, Saqina, VIP Plaza, Ralali dan masih banyak lagi. Mereka adalah sebagian contoh dari perusahaan *e-commerce* yang sukses dan berhasil dalam memanfaatkan peluang pasar *e-commerce* di Indonesia yang meningkat signifikan.

Lazada.co.id merupakan portal bisnis *e-commerce* yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari elektronik, buku, mainan anak, perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, perlengkapan traveling, olahraga, dan berbagai produk lainnya. Lazada.co.id menawarkan solusi mudah bagi konsumen yang hendak membeli barang secara *online*. Situs lazada.co.id ini merupakan cabang anak perusahaan jaringan perusahaan internet Jerman, Rocket Internet dan sudah beroperasi sejak Januari 2012.

Lazada.co.id memberikan pengalaman berbelanja secara *online* layaknya berbelanja di mall namun yang bersifat *online*. Lazada.co.id memberikan kemudahan seperti garansi uang kembali, pengiriman gratis, serta *Cash on Delivery* (COD) ke lebih dari 100 kota di Indonesia. Saat ini Lazada terus mendorong peningkatan keputusan konsumen untuk berbelanja *online* di Lazada. Menurut Sumarwan dkk., (2010), pengambilan keputusan konsumen adalah aspek penting bagi pemasar karena untuk menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian atas keputusan yang konsumen tetapkan. Keputusan konsumen terkait erat dengan informasi yang dimiliki konsumen dan berbagai faktor dan berbagai faktor yang dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen tentang produk yang akan dibelinya.

Strategi pemasaran yang diimplementasikan oleh Lazada.co.id adalah berbasis *electronic word of mouth* atau sering disebut dengan istilah *e-wom* dan juga membangun persepsi nilai sebagai perusahaan *e-commerce* yang memiliki merek yang kuat dan dipercaya di Indonesia. Dengan menggunakan strategi tersebut, maka keputusan konsumen dalam berbelanja online di Lazada akan meningkat.

Pesan *e-wom* menjadi sarana penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan serta semakin tinggi *e-wom* yang dilakukan oleh perusahaan terhadap konsumen maka akan menciptakan minat beli yang semakin tinggi (Chevalier dan Mayzlin, 2006). *Wom* berperan besar dalam pengaruhnya pada pengambilan keputusan pembelian konsumen dan dalam pembentukan pola perilaku konsumen (Jalilvand, 2012).

Penelitian tentang *e-wom* pernah dilakukan oleh Thureau et al. (2004). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen menginginkan interaksi sosial, keinginan untuk mendapatkan insentif ekonomi, perhatian kepada konsumen lain, dan potensi untuk meningkatkan nilai diri mereka sendiri yang merupakan faktor utama yang mengarah ke perilaku *e-wom*.

Persepsi nilai terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Schiffman dan Kanuk (2004) menyatakan bahwa persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.

Sulistiyowati (2008) melakukan penelitian mengenai pengaruh persepsi atas produk dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan perilaku *word of mouth* (WOM). Dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa bagi persepsi pelanggan atas performa jasa dan produk yang dikonsumsi memegang peranan sangat penting bagi keberhasilan perusahaan.

Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini dirumuskan dalam rumusan masalah sebagai berikut: a). Apakah *E-Wom* berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja; b) Apakah persepsi nilai berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja; dan c) Apakah *E-Wom* dan persepsi nilai berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja.

KAJIAN LITERATUR

E-Wom

Social media merupakan salah satu sarana yang paling efektif di dalam kegiatan pemasaran. Bahkan banyak perusahaan besar yang sudah mulai mengelola *social media* yang dimilikinya dengan profesional. Kaplan dan Haenlein (2010) menyatakan bahwa melalui *social media*, perusahaan dapat mempromosikan produk dan membentuk komunitas atau *group online* untuk konsumen yang menyukai merek yang digunakan.

Keberadaan komunitas atau *group online* tersebut telah memunculkan interaksi sosial secara elektronik diantara para anggota komunitas yang pada akhirnya mendorong peningkatan perbincangan atau mendorong peningkatan *electronic word of mouth* (*e-wom*) diantara para penggunanya. *E-wom* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet (Henning-Thureau et al., 2004). Goldsmith (2008) menyatakan bahwa *e-wom* merupakan komunikasi sosial dalam internet di mana penjelajah *web* saling mengirimkan maupun menerima informasi terkait dengan produk secara *online*.

Cheung dan Lee (2012) menyatakan bahwa faktor-faktor yang paling signifikan dalam mendorong terjadinya *e-wom* adalah rasa memiliki, reputasi, dan ketersediaan untuk membantu. Henning-Thureau, et al., (2004) menyatakan bahwa faktor pendorong timbulnya *e-wom* adalah *platform assistance, venting negative feeling, concern for other konsumen, extraversion/ positive self enhancement, social benefit, economic incentives, helping the company, advice seeking*.

Goyette and Richard (2010) membagi *e-wom* ke dalam tiga dimensi sebagai berikut:

a. *Intensity*.

Liu (2006) menyatakan bahwa intensitas (*intensity*) dalam *e-wom* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Goyette Richard (2010) membagi indikator *intensity* sebagai berikut :

- a) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial;
- b) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial;
- c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

b. *Valence of Opinion*.

Adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan *brand*. *Valence of Opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. *Valence of opinion* meliputi:

- a) Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial;
- b) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

c. *Content*.

Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *Content* meliputi:

- a) Informasi variasi makanan dan minuman;
- b) Informasi kualitas (rasa, tekstur dan suhu) makanan dan minuman; Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

Ketiga dimensi tersebut digunakan untuk pengukuran dalam penelitian ini.

Persepsi Nilai

Persepsi merupakan suatu proses dimana seseorang dapat memilih, mengatur, dan mengartikan informasi menjadi suatu gambar yang sangat berarti di dunia (Kotler dan Armstrong, 2013). Best (dikutip oleh Sumarwan dkk., 2010) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan benefit yang diperoleh pelanggan dikurangi biaya pembelian.

Yang dan Peterson (2004) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan sebuah rasio dari manfaat yang didapat oleh

pelanggan dengan pengorbanan. Perwujudan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan sejalan dengan proses pertukaran adalah biaya transaksi, dan risiko untuk mendapatkan produk (barang dan jasa) yang ditawarkan oleh perusahaan. Ketika nilai yang dirasakan dari rasio yang dipersepsikan oleh pelanggan atas sejumlah pengorbanan ekonomi dengan produk yang ditawarkan perusahaan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka akan memunculkan sikap tidak puas. Sebaliknya apabila sama atau melebihi harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas.

Holbrook (Dikutip oleh Barnes, 2001) mengungkapkan bahwa nilai adalah preferensi yang bersifat relatif (komparatif, personal dan situasional) yang memberi ciri pada pengalaman seseorang dalam berinteraksi dengan beberapa objek. Poin terakhir dan sangat penting adalah bahwa nilai berkaitan dengan pengalaman dan menyangkut bukan hanya pembelian suatu objek, tetapi juga konsumsi dan penggunaan suatu jasa.

Sweeney dan Soutar (2001) mengembangkan 19 item ukuran *customer perceived value*. Ukuran tersebut disebut dengan skala PERVAL (*Perceived Value*) yang dimaksudkan untuk menilai ketahanan persepsi pelanggan terhadap nilai suatu produk dalam level merek. Skala ini dikembangkan berdasarkan konteks situasi pembelian ritel untuk menentukan nilai-nilai konsumsi yang mengarah pada sikap dan perilaku pembelian.

Selanjutnya Sweeney dan Soutar (2001) menyatakan dimensi persepsi nilai terdiri dari empat aspek utama, yaitu:

a. *Emotional Value*.

Merupakan kegunaan yang berasal dari perasaan atau afektif / emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.

b. *Social Value*.

Merupakan kegunaan yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.

c. *Functional Value*.

Merupakan kegunaan yang berasal dari kualitas produk atau kinerja produk.

d. *Price/Value of Money*.

Merupakan kegunaan yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk. Keempat aspek tersebut dikembangkan menjadi dimensi dalam pengukuran penelitian ini.

Keputusan Konsumen untuk Berbelanja

Keputusan pembelian secara istilah merupakan penyeleksian tindakan dari dua atau lebih alternatif pilihan (Schiffman dan Kanuk, 2004). Dengan kata lain, keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif pilihan. Jika tidak ada alternatif pilihan maka pembuatan keputusan menjadi sulit.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Stanton *et, al.* (2000) menyatakan bahwa keputusan membeli merupakan proses dalam pembelian nyata setelah melalui berbagai tahap sebelumnya. Setelah melakukan evaluasi atas sejumlah alternatif maka konsumen dapat memutuskan apakah produk akan dibeli atau tidak.

Setiadi (2008) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan antara pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian terdiri dari:

a. Pilihan Merek.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek

b. Pilihan Penyalur.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan di kunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, kenyamanan tempat, dan lain sebagainya.

c. Jumlah Pembelian.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak membeli sebuah produk.

d. Waktu Pembelian.

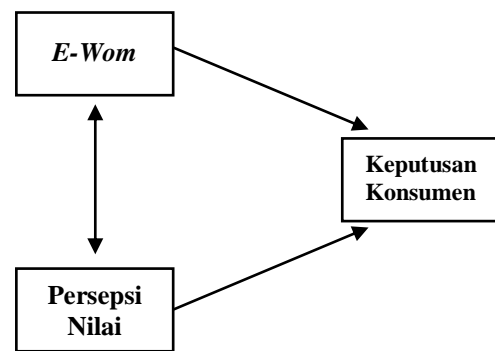
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya akhir pekan.

e. Cara Pembayaran.

Konsumen akan memilih cara pembayaran yang menurutnya sesuai dengan kondisi konsumen itu sendiri

Model Kausalitas dan Hipotesis

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Jimenez dan Mendoza (2013) menemukan bahwa *e-wom* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Selain itu, hasil penelitian Chen dan Chang (2012) menyatakan bahwa persepsi nilai mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai yang dirasakan adalah satu set atribut yang terkait dengan persepsi nilai suatu produk, sehingga dapat membangun sebuah nilai positif dan meningkatkan keputusan pembelian Berdasarkan uraian tersebut, model kausalitas variabel penelitian disajikan dalam Gambar.



Gambar 1
Model Kausalitas Variabel Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, hasil tinjauan pustaka, dan model kausalitas variabel penelitian, selanjutnya disajikan hipotesis penelitian yang disajikan berikut ini:

1. *E-Wom* berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja.

2. Persepsi nilai berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja.
3. *E-Wom* dan persepsi nilai berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan berjenis deskriptif dan verifikatif. Unit analisis dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom sebesar 123 mahasiswa yang didistribusikan secara proporsional kepada tujuh program studi yang ada di Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom.

Teknik analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis linear berganda dengan bantuan *software* komputer SPSS 21.00 dan dan Microsot Excell 2010.

Hipotesis statistik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho : $p_{yx1} = 0$, *e-wom* tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja.

Ha : $p_{yx1} \neq 0$, *e-wom* berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja.

Ho : $p_{yx2} = 0$, persepsi nilai tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja.

Ha : $p_{yx2} \neq 0$, persepsi nilai berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja

Ho : $p_{yx1x2} = 0$, *e-wom* dan persepsi nilai tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja.

Ha : $p_{yx1x2} \neq 0$, *e-wom* dan persepsi nilai berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja.

PEMBAHASAN

Pengaruh *E-Wom* terhadap Keputusan Konsumen untuk Berbelanja

Hasil pengolahan dan analisis data menghasilkan persamaan regresi: $Y = 34,851 + 1,254 X_1$. Persamaan tersebut dapat ditafsirkan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 34,481 mengandung makna bahwa tanpa adanya pengaruh *e-wom* (X_1) maka nilai keputusan konsumen untuk berbelanja (Y) sebesar 34,481.
- b. Nilai 1,254 X_1 merupakan koefisien regresi yang menunjukkan bahwa jika

nilai *e-wom* (X_1) ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan nilai keputusan konsumen untuk berbelanja (Y) sebesar 1,254 satuan.

Nilai signifikansi pengaruh *e-wom* terhadap keputusan konsumen berbelanja adalah sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari alpha 0,05 maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Artinya *e-wom* berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja.

Hasil pengujian koefisien determinasi menghasilkan nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,523. Dengan demikian maka pengaruh *e-wom* terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja adalah sebesar 52,3% dan sisanya sebesar 47,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian, misalnya pengetahuan konsumen. Pengaruh tersebut berada dalam klasifikasi pengaruh yang sedang.

Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Keputusan Konsumen untuk Berbelanja

Hasil pengolahan dan analisis data menghasilkan persamaan regresi: $Y = 21,727 + 1,168 X_2$. Persamaan tersebut dapat ditafsirkan sebagai berikut:

c. Nilai konstanta sebesar 21,727 mengandung makna bahwa tanpa adanya pengaruh persepsi nilai (X_2) maka nilai keputusan konsumen untuk berbelanja (Y) sebesar 21,727.

d. Nilai 1,168 X_2 merupakan koefisien regresi yang menunjukkan bahwa jika nilai persepsi nilai (X_2) ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan nilai keputusan konsumen untuk berbelanja (Y) sebesar 1,168 satuan.

Nilai signifikansi pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan konsumen berbelanja adalah sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari alpha 0,05 maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Artinya persepsi nilai berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja.

Hasil pengujian koefisien determinasi menghasilkan nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,569. Dengan demikian maka pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja adalah sebesar 56,9% dan sisanya sebesar 43,1%

dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian, misalnya promosi. Pengaruh tersebut berada dalam klasifikasi pengaruh yang sedang.

Pengaruh *E-Wom* dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Konsumen untuk Berbelanja

Hasil pengolahan dan analisis data menghasilkan persamaan regresi: $Y = 10,991 + 0,704 X_1 + 0,765 X_2$. Persamaan tersebut dapat ditafsirkan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 10,991 mengandung makna bahwa tanpa adanya pengaruh *e-wom* (X_1) dan persepsi nilai (X_2) maka nilai keputusan konsumen untuk berbelanja (Y) sebesar 10,991.
- b. Nilai 0,704 X_1 merupakan koefisien regresi, yang menunjukkan bahwa jika nilai *e-wom* (X_1) ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan nilai dari keputusan konsumen untuk berbelanja (Y) sebesar 1,168 satuan.
- c. Nilai 0,765 X_2 merupakan koefisien regresi, yang menunjukkan bahwa jika persepsi nilai (X_2) ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan nilai dari keputusan konsumen untuk berbelanja (Y) sebesar 0,765 satuan.

Nilai signifikansi pengaruh *e-wom* dan persepsi nilai terhadap keputusan konsumen berbelanja adalah sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari alpha 0,05 maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Artinya *e-wom* dan persepsi nilai berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja.

Hasil pengujian koefisien determinasi menghasilkan nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,666. Dengan demikian maka pengaruh *e-wom* dan persepsi nilai terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja adalah sebesar 66,6% dan sisanya sebesar 33,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian, misalnya merek. Pengaruh tersebut berada dalam klasifikasi pengaruh yang kuat.

PENUTUP

Berdasarkan pembahasan yang sudah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa:

1. *E-Wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja.
2. Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja.
3. *E-Wom* dan persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja.

Berdasarkan simpulan tersebut, saran terkait dengan penelitian ini:

1. *E-Wom* dan persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja baik secara parsial maupun simultan, dengan demikian maka *e-wom* dan persepsi nilai perlu ditingkatkan.
2. Perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan melibatkan variabel lain diluar variabel *e-wom* dan persepsi nilai sehingga akan diketahui variabel-variabel lainnya yang mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja *online* secara lebih mendalam.
3. Populasi penelitian dan unit analisis perlu diperluas sehingga generalisasi hasil penelitian empirik dapat lebih diterima.

REFERENSI

- Barnes, James G.. (2001). *Secret Of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Andi.
- Chen, Yu-Shan dan C. H. Chang. (2012). Enhance Green Purchase Intentions ,The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust. *Management Decision*, Vol 50(3): Hal. 502-520.
- Cheung, Christy. M.K and Matthew K.L. Lee. (2012). What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer Opinion Platform. *Decision Support System* 53, 218-225, Hongkong.
- Chevalier, J., and Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online. Book Reviews. *Journal of Marketing Research*. 43(3), 345- 354.
- Goldsmith, R.. (2008). *Electronic Word-of-Mouth: E-commerce*. Florida: Idea Group Reference Global.
- Goyette, I dan Ricard, L.. (2010). e-WOM Scale: Word of Mouth Measurement

- Scale for E Service Context, Vol. 27, maret, hal 5 - 23.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. and Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?, *Wiley Periodicals, Inc.*, 18, 38-52.
- Jalilvand, M.R. (2012). The Effect of Electronic Word-of-Mouth on Brand Image and Purchase Intention. *Journals of Marketing Intelligence and Planning*. 30 (4), 5-5.
- Jiménez, F.R dan Mendoza, N. A. (2013). Too Popular to Ignore: The influence of Online Reviews on Purchase Intentions of Search and Experience Products. *Journal of Interactive Marketing*, 27 (3), 226-235
- Kaplan, Andreas. M. dan Haenlein, Michael. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizon*.
- Kotler, Philip dan Gery Amstrong. (2013). *Principles of Marketing*. New York: McGraw Hill.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. (2012). *Marketing Management*. New York: McGraw Hill.
- Liu, Y. (2006). Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74 - 89.
- Schiffman, Leon dan Leslie Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Setiadi, Nugroho J. (2008). *Business Economics and Managerial Decision Making: Aplikasi Teori Ekonomi dan Pengambilan Keputusan Manajerial Dalam Dunia Bisnis*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Stanton, W.J., M.J. Etzel, dan B.J. Walker. (2000). *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-Hill Inc.
- Sulistiyowati LN. (2008). Pengaruh Persepsi atas Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Perilaku Word of Mouth (WoM)-Studi pada LBB "X" Maospati Magetan. *Jurnal Ilmiah Universitas Soerjo Ngawi. Media Soerjo*, 3(2):17-32.
- Sumarwan, Ujang, dkk. (2010). *Pemasaran Strategik Perspektif Value-Based Marketing dan Pengukuran Kinerja*. Bogor: IPB Press
- Sweeney, J.C. dan Soutar, G.N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*. 77:203-220.
- Yang, Z. dan Peterson, R.T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Journal of Psychology and Marketing*. 21 (10): 799-822.